

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah adanya kompleksitas dinamika politik saat ini, pada tanggal 16 Januari 2024 terdapat sebuah *talkshow* yang diunggah melalui akun YouTube Mata Najwa berjudul “Adu Rayu Caleg Artis”. Episode ini menghadirkan empat Caleg selebritas dari latar belakang partai yang berbeda, yaitu Nafa Urbach dari Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Denny Cagur dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Uya Kuya dari Partai Amanat Nasional (PAN), dan Melly Goeslaw dari Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Keempat Caleg selebritas tersebut diberikan panggung untuk beradu gagasan terkait visi dan misinya. Dengan format wawancara yang khas, Najwa Shihab menggali pandangan serta pemahaman para Caleg selebritas mengenai isu-isu politik yang terjadi saat ini. Hal ini menciptakan sebuah *talkshow* yang tidak hanya menginformasi, tetapi juga menghibur dan memberi gambaran lebih komprehensif mengenai pengetahuan Caleg selebritas di dalam ranah politik.

Pada *talkshow* episode Adu Rayu Caleg Artis ini dibahas mengenai apa yang akan diperjuangkan untuk masyarakat dari masing-masing Caleg. Di akhir *talkshow* pada menit ke (1:25:23 - 1:25:34) terdapat pesan yang disampaikan terkait kompetensi Caleg selebritas, yaitu “*Please serius, please jangan kecewakan kalau jadi, aku tau banyak yang underestimate kalian, tapi aku justru ngundang karena aku kepengen temen-temen ini tuh tau bahwa harapan kita tuh banyak kesemuanya, jadi please belajar, please amanah, dan insyaAllah terpilih semuanya*”, ujar Najwa Shihab. Dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak dari masyarakat Indonesia yang meremehkan Caleg selebritas, tetapi *talkshow* ini berupaya memberikan pandangan positif di tengah keraguan dan ketidakpastian, masih ada harapan terhadap Caleg selebritas untuk membawa perubahan yang positif. Maka dari itu, *preferred reading* pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube ini adalah masih ada harapan bagi Caleg selebritas untuk dapat membawa perubahan yang positif.

Melalui *talkshow* tersebut, penonton dapat melihat bagaimana keempat Caleg selebritas menanggapi pertanyaan-pertanyaan kompleks dan mencoba untuk meyakinkan publik mengenai kompetensi mereka ketika nanti akan mengemban tugas legislatif. Setelah *talkshow* episode Adu Rayu Caleg Artis tayang di YouTube, terdapat 5.000 komentar per Juni 2024. Namun, ketika dilihat lebih jauh pada kolom komentar terdapat tanggapan yang bersifat positif dan negatif, seperti dari akun @myono-ft7zh “AMIN kan aja dulu, mari kita dukung niat baik mereka yang SEPAKAT menginginkan perubahan dengan sistem pemerintahan yang ada saat ini, SEMANGAT UNTUK PERUBAHAN”.

@notbad5189 “Alhamdulillah dengan adanya Mata Najwa kita bisa tau sendiri kapasitas, retorika, visi misi caleg artis tu seperti apa. Tadinya kita beranggapan bahwa artis yang nyaleg tuh hanya memanfaatkan popularitasnya doang, sisi retorika, kompetensi, visi misi, kita tu kaya memandang sebelah mata karena kita beranggapan artis nyaleg tau apa soal politik. Setelah nonton Mata Najwa, mata hati kita terbuka ternyata retorika dari beberapa artis melebihi caleg-caleg yang memang dari orok udah di bidangnya. NB, Mbak Nafa Urbach keren banget aku suka”, sedangkan terdapat komentar negatif, seperti dari @hermansyah5276 “Dengan tidak memilih artis kita sudah menyelamatkan RI yang tercinta ini” dan @user-ie3to3ut8j “Ini nih kualitas artis Indonesia, kalo udah gak laku ya nyaleg. Makin gak nyangka kok bisa dapet kursi juga”.

Fenomena maraknya partisipasi Caleg selebritas dalam kontestasi politik Indonesia pada akhirnya menjadi sorotan publik. Calon legislatif atau yang sering disebut dengan Caleg merupakan individu yang akan mencalonkan diri sebagai anggota legislatif atau calon dari anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), atau Dewan Perwakilan Daerah (DPD) (Ratnasara, 2019, p. 1). Dewan Perwakilan Daerah (DPR) nantinya akan memegang kekuasaan legislatif, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) nantinya akan menjadi perwakilan rakyat daerah yang menjadi unsur penyelenggara pemerintahan di Provinsi/Kabupaten/Kota di Indonesia, serta Dewan Perwakilan Daerah (DPD) nantinya akan mewakili kepentingan otonomi daerahnya (Ratnasara, 2019, p. 1), sedangkan calon legislatif selebritas atau yang seringkali disebut dengan “Caleg Selebritas” merupakan individu yang tersohor (terkenal, ternama, termansyur) yang

tidak luput dari sorotan media (Badriyah, 2023). Memiliki latar belakang dan berkarir dalam dunia seni, hiburan, serta media yang pada akhirnya memutuskan untuk dapat bergabung dalam dunia politik khususnya menjadi perwakilan masyarakat di DPR, atau DPRD (Maulana, 2024, p. 340).

Pada dasarnya, fenomena selebritas yang terjun ke dalam dunia politik atau mendaftarkan diri menjadi calon legislatif umumnya sudah lama terjadi, seperti pada zaman orde baru terdapat beberapa selebritas dari latar belakang pemusik, presenter, dan tokoh agama yang memang pernah menduduki Senayan untuk mewakili fraksi, kemudian pada era reformasi, keberadaan Caleg selebritas mulai terus meningkat. Hal ini disebabkan karena banyaknya politisi yang terseret kasus korupsi, sehingga para partai menghadirkan selebritas sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat (Nabilah, 2022, p. 82).

Umumnya, pemilihan anggota legislatif ditandai dengan sebuah pemahaman yang mendalam terkait dengan pengetahuan, kebijakan publik, aturan hukum, dan tugas dari legislator itu sendiri, tetapi adanya tren keterlibatan Caleg selebritas yang semakin meningkat setiap tahun menimbulkan dinamika yang berbeda dalam pentas demokrasi (Ratnasara, 2019, p. 55). Tercatat per 21 Agustus 2023, 76 nama selebritas Indonesia dari berbagai macam latar belakang, seperti penyanyi, pembawa acara, mantan atlet, komedian, dan pemain sinetron sudah dipublikasikan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagai daftar untuk maju sebagai calon legislatif (Putri, 2023). Jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019 yang mengajukan 71 nama selebritas dari 10 partai politik (Parpol) dan menghasilkan 15 orang selebritas yang terpilih sebagai dewan perwakilan rakyat (DPR) (Nabilah, 2022, p. 83).

Banyaknya selebritas yang mencalonkan diri sebagai anggota legislatif ternyata menjadikan fenomena ini menuai pro dan kontra dari kalangan masyarakat. Sejumlah masyarakat mendukung keterlibatan Caleg selebritas dengan pandangan bahwa mereka di sini dapat memberi nuansa segar dan menarik dalam politik, meningkatkan elektabilitas dari sisi partai politik, serta adanya krisis kepercayaan kepada politisi ataupun elit politik menjadikan Caleg selebritas sebagai alternatif pilihan masyarakat (Nabilah, 2022, p. 82). Akan tetapi, di sisi lain, adanya pandangan bahwa Caleg selebritas hanya dapat mengandalkan popularitas dan

ketenaran dirinya di dunia hiburan daripada kompetensinya (Hidayat, 2023). Kompetensi di sini diartikan sebagai kemampuan, kecakapan, keterampilan, serta kepribadian dari Caleg selebritas tersebut yang dirasa tidak mampu memahami terkait kebijakan publik, isu-isu politik, serta kebijakan yang nantinya dapat menghambat proses legislasi (Novi, 2023).

Pengamat politik Lucius Karus dari Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi) menyebutkan bahwa adanya Keputusan partai politik untuk mengusung selebritas sebagai Caleg di 2024 hanya berlandaskan nafsu untuk dapat mendokrak jumlah kursi di parlemen. *“Parpol yang punya nafsu besar untuk meraih kursi di DPR, mengusung orang yang memiliki potensi dipilih akan diambil daripada mengusung kader sendiri, tapi menjualnya setengah mati”* ujar Lucius Karus (Hidayat, 2023).

Menurut Lucius Karus, anggota legislatif yang berasal dari kalangan selebritas juga tidak cukup menonjol ketika menyampaikan gagasannya di parlemen. *“Kemampuan menyanyi, bermain film, ngelawak memang baik, namun kapasitas sebagai legislator kurang memadai, sebab menjadi anggota legislatif itu tidak instan”* ujar Lucius Karus. Jika dilihat secara keseluruhan pun kinerja DPR dari tahun 2019 hingga 2023 juga dapat dikatakan kurang baik bahkan memprihatinkan karena di tahun 2022, DPR hanya mengesahkan tiga Undang-Undang (UU), sedangkan targetnya 40 Rancangan Undang-Undang (RUU) dan di tahun 2023 hanya menuntaskan 1 UU prioritas, yaitu RUU Landas Kontinen (Hidayat, 2023). Berdasarkan bukti kerja beberapa anggota legislatif dari kalangan selebritas dan kinerja Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) secara keseluruhan tersebut mempengaruhi pandangan beberapa masyarakat terhadap Caleg selebritas. Masyarakat menjadi ragu untuk memilih calon legislatif yang berasal dari kalangan selebritas karena dianggap kurang memiliki kompetensi.

Di sisi lain, keberadaan *platform* media sosial, terutama YouTube memainkan peranan besar dalam menyebarkan sebuah informasi melalui media audio visual dan telah digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia (Wibisono, 2022, p. 74). Menurut data *We Are Social*, per Oktober 2023 jumlah dari pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta jiwa. Hal ini menjadikan

Negara Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna *platform* YouTube terbanyak di dunia (Annur, 2023).

Berdasarkan angka tersebut tentu tidak dapat dipandang sebelah mata dari sudut pandang Parpol dan Caleg. Dalam hal ini, YouTube menjadi salah satu media yang efektif digunakan para Parpol dan Caleg untuk menyampaikan pesan serta mempromosikan diri mereka melalui komunikasi politiknya (Setiawan, 2017, p. 1). Efektivitas yang ada, seperti dapat menyebarkan informasi secara cepat melalui unggahan atau siaran langsung guna diseminasi kepada khalayak ramai dan ketika berkampanye akan lebih hemat secara anggaran jika dibandingkan terjun langsung ke lapangan (Wibisono, 2022, p. 74). YouTube yang saat ini berkebang dengan pesat pada akhirnya juga merubah cara calon legislatif dalam berkampanye karena pesan kampanye ini dapat secara langsung dikomentari dan dinilai publik apakah suka atau tidak suka, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari program kampanye (Wirga, 2016, p. 16).

Ketika berbicara tentang YouTube dan politik maka terdapat *channel* YouTube Mata Najwa yang dikenal dapat menyajikan *talkshow* dalam format wawancara mendalam dan berbobot. *Talkshow* pada prinsipnya merupakan program acara yang menampilkan dialog atau argumentasi antara pembawa acara dengan narasumber (Esfandari, 2021, p. 100). Melalui serangkaian wawancara cermat, *talkshow* ini seringkali dapat memberikan pemahaman yang lebih serta pandangan baru akan isu-isu aktual kepada masyarakat. Berdasarkan data jejak pendapat dari Indikator Politik, per November 2023 dari 1.220 responden menunjukkan bahwa Najwa Shihab menjadi sosok atau tokoh perempuan yang dianggap paling memiliki pengaruh di Indonesia dengan 26,3% (Santika, 2023). Maka dari itu, kepercayaan masyarakat pada Najwa Shihab di sini dapat mencerminkan daya tarik akan *talkshow* yang dibuat sebagai wadah informasi bagi masyarakat.

Peneliti memilih episode "Adu Rayu Caleg Artis" dari *talkshow* Mata Najwa sebagai objek penelitian. Selain merujuk pada data-data yang sudah disajikan sebelumnya, alasannya adalah tayangan tersebut disajikan dengan serius dan dipersiapkan dengan matang, serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bersifat

kritis. Hal ini berbeda dengan *talkshow* lain yang mengundang calon legislatif dari kalangan selebritas, di mana pertanyaan yang diajukan seringkali bersifat candaan.

Komunikasi melalui media baru salah satunya dengan *platform* YouTube saat ini juga telah menjadi salah satu kekuatan signifikan dalam membentuk opini serta kesadaran politik, terutama di kalangan Gen Z. Komunikasi media baru sendiri merupakan istilah untuk bentuk pertukaran informasi maupun interaksi yang prosesnya terjadi melalui teknologi digital (Prasetya, 2022). Melalui YouTube, para politikus dan Parpol melakukan komunikasi politiknya dengan mengunggah konten informatif, program kerja, debat untuk menarik perhatian Gen Z (Wibisono, 2022, p. 74). Komunikasi politik di sini memiliki artian sebagai jenis dari penyampaian pesan khususnya yang terdapat muatan informasi politik (Pureklolon, 2016, p. 138).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran dalam mengakses informasi di kalangan Gen Z. Gen Z sendiri merupakan kelompok generasi yang lahir di tahun 1997 hingga awal 2012 (Rakhmah, 2021). Data statistik menunjukkan bahwa 51,5% minat Gen Z terhadap politik Indonesia dipengaruhi oleh terpaan program yang dibuat oleh Najwa Shihab pada *channel* Mata Najwa karena dianggap memiliki kredibilitas yang baik (Fauzi, 2022, p. 84). Berdasarkan Katadata Insight Center (KIC) per Oktober 2023, 80,1% dari 1.005 responden di kalangan Gen Z menyatakan tertarik mengikuti berita dengan tema politik (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan dan sadar akan politik Indonesia.

Masyarakat khususnya di kalangan Gen Z juga memiliki stereotip terhadap Caleg selebritas, yaitu hanya mempunyai modal popularitas, modal finansial, dan intelektual yang tidak diketahui dengan jelas. Stereotip tersebut hadir karena Gen Z memiliki karakteristik yang kritis dan tidak mudah didikte, sehingga mereka akan jauh lebih selektif serta menggunakan akal sehatnya ketika memilih wakil rakyatnya (Nabilah, 2022, p. 83). Terdapat pula anggapan bahwa faktor popularitas dari selebritas harus diikuti oleh kompetensi agar nantinya hal tersebut tidak dipermasalahkan oleh khalayak mengapa selebritas tersebut dapat masuk ke dalam politik. Tak hanya itu, ketika nantinya Caleg selebritas tersebut bergabung dalam kursi parlemen, namun tidak mengerti akan fungsi legislatif atau tidak dapat

menjalankan fungsi legislasi, seperti pengawasan dan mengatur anggaran maka hal ini dapat dianggap sangat menyedihkan (Nabilah, 2022, p. 83).

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan saat ini, Gen Z menempati posisi terbanyak, yaitu 74,93 juta populasi di Indonesia, di atas generasi milenial yang hanya mencapai 69,38 juta. Diperkiraan sekitar tujuh tahun lagi Gen Z akan memasuki usia produktif, sehingga Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Partai Politik (Parpol) berbondong-bondong membidik Gen Z sebagai penentu Pemilu di tahun 2024. Dari sudut pandang masa politik serta kekuasaan, di tahun 2039 generasi milenial akan berakhir masa politik serta kekuasaannya sehingga akan beralih ke Gen Z (Evita, 2023, p. 48).

Tak hanya itu, pentingnya peran dari pemilih pemula khususnya yang memang termasuk dalam Gen Z semakin mencuat di dalam konteks Pemilu 2024. Pemilih pemula yang termasuk Gen Z ini memiliki pengaruh besar atas kemenangan atau kekalahan dari calon legislatif yang diusung. Para Parpol dan KPU di tahun 2024 pun membuat program kampanye serta sosialisasi khusus yang ditujukan untuk mendekati para pemilih pemula dari kalangan Gen Z (Arsika, 2024). Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2008 Bab IV pasal 19 ayat 1 & 2 serta pasal 20 menyebutkan bahwa pemilih pemula merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang pada hari pemungutan suara sudah genap berusia 17 tahun atau lebih, sudah atau pernah menikah, dan memiliki hak memilih (Arsika, 2024).

Perlu diketahui pula bahwa Pemilihan Umum (Pemilu) memiliki artian sebagai sebuah momentum krusial dalam menjalankan sebuah prinsip demokrasi di mana masyarakat Indonesia mempunyai hak untuk memilih siapa yang menjadi wakilnya dalam berbagai tingkatan pemerintahan (Rustatama, 2023, p. 2). Pemilu 2024 di Indonesia merupakan peristiwa penting yang bukan hanya dapat menentukan pemimpin tertinggi Negara Indonesia, tetapi akan menjadi penanda proses pemilihan dari calon legislatif, sedangkan Pemilihan Legislatif (Pileg) yang termasuk ke dalam Pemilu merupakan sarana dari kedaulatan rakyat untuk dapat memilih anggota DPR, DPD, dan DPRD yang nantinya juga akan mewakili aspirasi dari masyarakat Indonesia (Wibawana, 2023).

Terbelahnya pandangan masyarakat terkait adanya Caleg Selebritas di dalam dunia politik menjadi sorotan yang menarik untuk diulik. Di satu sisi,

terdapat beberapa orang yang setuju dan mendukung Caleg selebritas. Namun di sisi lain, ada juga yang tidak sependapat karena rekam jejak sejumlah selebritas di politik tidak terlihat cemerlang karena tidak memiliki kompetensi, sehingga menimbulkan keraguan. Di Pemilu tahun 2024, masyarakat juga seharusnya tidak hanya fokus pada Pemilihan Presiden (Pilpres), tetapi juga harus memberikan perhatian yang sama pentingnya pada Pemilihan Legislatif (Pileg).

Lalu, melihat paparan data terkait pemilih pemula yang termasuk ke dalam Gen Z maka penelitian ini nantinya akan menggunakan informan pemilih pemula dari kalangan Gen Z yang mengikuti Pemilu satu kali, memiliki ketertarikan dalam politik yang dibuktikan dengan tergabung pada partai, dan yang telah menonton minimal satu kali dari awal hingga akhir *talkshow* untuk mengetahui pemaknaan dari *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis. Penonton *talkshow* acara ini tentu akan memiliki pemaknaan sendiri atas apa yang mereka tonton. Penelitian ini menjadi penting karena nantinya akan diketahui perbedaan pemaknaan pada pemilih pemula di kalangan Gen Z terhadap kompetensi dari Caleg selebritas di dalam politik.

Adapun tiga laporan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan pada laporan penelitian ini. Rujukan penelitian pertama berjudul “Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2024” oleh Muhammad Firsyad Alif Maulana, Sendikha Dwi Anggara, dan Austin Silitonga dengan tujuan mendeskripsikan strategi PAN yang dikenal memiliki banyak calon legislatif yang berlatar belakang artis dalam memenangkan Pilpres 2024 khususnya di daerah pemilihan Dapil Jawa Timur 1 Surabaya-Sidoarjo menggunakan metode kualitatif deskriptif (2024, p. 335). Perbedaan penelitian rujukan dengan penelitian ini adalah penelitian di sini menggunakan metode berbeda, yaitu analisis resepsi dan fokus terhadap pemaknaan kompetensi Caleg selebritas tidak kepada strategi partai politik.

Rujukan penelitian kedua milik Glenys Octania berjudul “Pemaknaan Janji Politik Calon Presiden Prabowo Subianto - Sandiaga Uno di Kompas TV (Analisis Resepsi pada Komunitas Jurnalis Berhijab)”. Perbedaan antara penelitian rujukan dan penelitian di sini adalah Subjek penelitian rujukan merupakan janji politik Prabowo - Sandi di Kompas TV (2019, p. 75). Sedangkan subjek penelitian di sini

adalah kompetensi Caleg selebritas pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube.

Terakhir, rujukan penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019” oleh Silvanus Alvin yang membahas terkait fenomena unik dari salah satu Caleg PSI, Yoel Yosaphat yang lolos ke DPRD Kota Bandung dengan dana kampanye Rp 3 Juta (2022, p. 312). Perbedaannya, penelitian rujukan menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian di sini menggunakan analisis resepsi dan konsep-konsep yang berbeda, seperti komunikasi politik, komunikasi media baru, YouTube, *talkshow*, calon legislatif selebritas, dan Gen Z dalam politik.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan teori resepsi Stuart Hall di mana ada proses penciptaan makna pesan dari penonton, yaitu *encoding* dan *decoding*. *Encoding* terjadi ketika informan mengkonsumsi *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis dengan mencari sumber pesan, sedangkan *decoding* terjadi ketika informan menerjemahkan pesan dari *talkshow* yang ditonton, sehingga terjadi pemaknaan. Pada teori ini juga terdapat tiga posisi pemaknaan, yaitu posisi hegemoni dominan yang mana menunjukkan bahwa penonton memiliki pemaknaan yang sama dengan apa yang dimaksud oleh pengirim pesan, posisi negosiasi yang mana menunjukkan bahwa penonton dapat menerima ideologi dominan, tetapi ada beberapa hal yang menjadi pengecualian, dan posisi oposisi yang mana menunjukkan bahwa penonton tidak memiliki pemaknaan yang berbeda dari apa yang ingin disampaikan oleh sang pembuat pesan. Dalam memaknai sebuah pesan juga terdapat faktor kontekstual yang mempengaruhi, yaitu pendidikan, jenis kelamin, budaya, etnis, dan pengalaman (Tunshorin, 2016, p. 71).

Konsep yang digunakan pada penelitian ini meliputi, komunikasi media baru, YouTube, komunikasi politik, *talkshow*, calon legislatif selebritas, dan Gen Z dalam politik. Komunikasi media baru, yang salah satunya menggunakan platform YouTube, saat ini telah menjadi sarana efektif untuk melakukan komunikasi politik. Media ini digunakan untuk mempromosikan citra dan menyampaikan pesan politik melalui video (Wibisono, 2022, p. 74). *Talkshow* yang menampilkan proses dialog antar beberapa orang yang memang memiliki kompetensi dalam suatu pembahasan, kemudian dipandu oleh pembawa acara (Nabila, 2022). Caleg selebritas yang

merupakan individu yang tersohor (terkenal, ternama, termansyur) yang tidak luput dari sorotan media (Badriyah, 2023), serta Gen Z yang akan berfokus pada pemilih pemula.

Nantinya penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin mendapatkan dan mengetahui mengenai pandangan-pandangan terkait resepsi pemilih pemula di kalangan Gen Z terhadap kompetensi calon legislatif selebritas di Pileg 2024 pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube. Lalu peneliti di sini akan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pemaknaan Gen Z Terhadap Kompetensi Caleg Selebritas di Pileg 2024 (Analisis Resepsi *Talkshow* Mata Najwa Episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pemaknaan Gen Z Terhadap Kompetensi Caleg Selebritas di Pileg 2024 pada *Talkshow* Mata Najwa Episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan Gen Z terhadap kompetensi Caleg selebritas di Pileg 2024 pada *Talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian literatur terkait bidang komunikasi media baru, seperti YouTube, komunikasi politik, Caleg selebritas, dan pemaknaan Gen Z.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi panduan bagi pihak terkait, seperti partai politik dan calon legislatif selebritas dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui konten YouTube untuk menjangkau Gen Z.

